

Marta Połec  <https://orcid.org/0000-0003-0621-3755>

Uniwersytet Jagielloński

e-mail: martakatarzynapolec@gmail.com

Wizerunek artystów ulicznych w mediach¹

Abstract

The Image of Street Performers in Media

The aim of the paper was to examine and analyze the context of activity of street performers, presented by the mass media in Poland. The research question was: How the image of street performer in media looks like? Who creates this image? The intention was to describe the way the street performers are being shown by: the media representatives, their own customers and also by themselves. Moreover, the paper highlights the aspect of social role of presenting this kind of human activity in media discourse. This text is a result of ethnography conducted among the street performers in the biggest Polish cities from 2012 to 2016. The ethnography was broadened with the analysis of various examples from media discourse: internet, television, radio, press, film and literature. The analysis includes three different meanings of media discourse: (1) as a communication occurrence, (2) as a compilation of values and (3) as an interaction. The results of the article show the media influence on contemporary meaning and shape of street performances. Moreover, the paper reveals a present social knowledge concerning the street shows.

Keywords: performance, street, promotion, film, urban sphere, image, media, message, acting, activity

Słowa kluczowe: występ, ulica, promocja, film, przestrzeń miejska, wizerunek, media, przekaz, odgrywanie, działalność

¹ Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2014–2018 jako projekt badawczy w ramach programu pod nazwą Diamentowy Grant.

1. Wstęp

Wielu osobom prawdopodobnie trudno byłoby uwierzyć, że wybitni i znani artyści zbierali pieniądze, grając na ulicy czy w metrze, gdyby nie powszechnie dostępna dokumentacja tych faktów. O historiach artystów, którzy w przeszłości regularnie bądź epizodycznie występowali w przestrzeni miejskiej, takich jak Édith Piaf, Paul McCartney, Joshua Bell czy Maciej Maleńczuk, najprościej można dowiedzieć się właśnie z mediów [Weingarten 2007, Łobodziński 2011, Morrissey 2012, Żakowska 2017]. Podobnie informacje o życiu i twórczości artystów występujących w przestrzeni miejskiej dostępne są w każdym ze środków przekazu masowego. Biorąc pod uwagę specyfikę działalności artystów ulicznych umożliwiającą bezpośredni kontakt z nimi, może dziwić, jak niewiele o nich wiadomo. Dlatego wszelkie dostępne informacje wykorzystywane są do budowania wyobrażenia na temat performerów. Moim zdaniem problem ten jest istotny i aktualny. Media pełnią kluczową rolę w tworzeniu obrazu artysty ulicznego – zarówno wśród osób, które mają możliwość kontaktu z performerami, jak i tych, które z różnych powodów ich nie spotykają i nie oglądają bądź nie słuchają ich ulicznych występów. W związku z powyższym celem artykułu było zbadanie, w jaki sposób w środkach masowego przekazu mówi się o artystach ulicznych i jak się ich przedstawia poprzez użycie języka w określonych kontekstach [Rapley 2010]. Moim zamierzeniem było ponadto uczynienie tego opisu narzędziem refleksji [Lisowska-Magdziarz 2006].

Wizerunek potocznie oznacza odzwierciedlenie, wyobrażenie czegoś [Brzozowska-Woś 2013]. W odniesieniu do marki wiąże się natomiast ze sposobem postrzegania jej przez pracowników, klientów, konkurentów, dostawców i inne podmioty z otoczenia organizacji [*ibidem*]. Na potrzeby artykułu przyjąłam rozumienie „wizerunku”, który przez wielu autorów używany jest zamiennie z „tożsamością” i „reputacją organizacji” [Berniak-Woźny 2011], oznaczające sposób postrzegania artystów ulicznych przede wszystkim przez otoczenie, ale również z perspektywy wewnętrznej – wspólnotowej. Współcześnie organizacje kształtują swój wizerunek już nie tylko poprzez słowo i obraz, ale też multisensorycznie [Dzidowski 2011], z wykorzystaniem wszystkich zmysłów. Takie spojrzenie na dokumentację i analizę sztuki ulicznej wydaje mi się szczególnie zasadne. Poza zmysłami wzroku i słuchu, w odbiorze performatywnej sztuki ulicznej kluczową rolę pełni dotyk, a coraz częściej również smak czy węch. Gustowski [2012] wskazuje zresztą, iż podczas procesu komunikacji decydujące znaczenie mają sygnały niewerbalne, niezwykle istotne przecież w ulicznych występach. Nawet poprzez tak wszechstronne medium, jakim jest internet, interakcji z artystą ulicznym nie można utrwalić i odzwierciedlić w sposób wierny bezpośredniemu kontaktowi.

Artykuł powstał na podstawie badań własnych o charakterze indukcyjnym i przeglądowym, zaś reprezentacja została dobrana celowo, na zasadzie różnorodności. Ponieważ rzeczywistość dyskursywna jest płynna i procesualna, usytuowana w procesie

negocjowania znaczeń słów i tekstów między uczestnikami [Kawka 2014], spośród wielu sposobów rozumienia dyskursu medialnego [Lisowska-Magdziarz 2006] na potrzeby analizy wybrałam trzy, które wydały mi się najistotniejsze. W kontekście wizerunku artystów ulicznych analizuję więc dyskurs medialny jako: (1) zdarzenie komunikacyjne, (2) zespół wartości i (3) interakcję. Kluczowe zagadnienia, które złożyły się na problem badawczy, sprowadzają się do pytania: Jaki wizerunek artysty ulicznego jest pokazywany w mediach i przez kogo jest tworzony?

2. Metodologia

Tekst powstawał w latach 2012–2019 w wyniku analizy dyskursu medialnego oraz badań terenowych przeprowadzonych w polskich miastach. Większość prezentowanych przykładów pochodzi z obszaru Polski, jednakże pozwoliłam sobie sięgnąć również po przykłady zagraniczne. Moją decyzję uzasadniam faktem, że w przypadku artystów występujących w większych miastach bądź na imprezach festiwalowych trudno mówić konkretnie o polskiej widowni – jak twierdzą badani, zazwyczaj jest ona międzynarodowa, wielokulturowa. Ponadto polscy performerzy okazjonalnie bądź regularnie wyjeżdżają na występy do innych (najczęściej europejskich) krajów, a nawet działają tam na stałe. Z kolei dzięki filmom zamieszczonym w internecie oglądałam pokazy performerów, których nie udało mi się spotkać osobiście, ale zdecydowałam się nawiązać również do tych przykładów. Także z perspektywy publiczności występy uliczne stają się doświadczeniem uniwersalnym. Niejednokrotnie w pełni aktywnym i świadomym widzem występu ulicznego w polskim mieście może być zarówno osoba polskiego pochodzenia, jak i obcokrajowiec. Dlatego też, odchodząc od zawężenia kwestii wizerunku medialnego artystów ulicznych do kontekstu kultury danego kraju, dostrzegam zjawisko swoistej utraty oryginalności i indywidualności form twórczości artystów ulicznych, postępującej między innymi na skutek globalizacji [Cassel 2012].

Z racji moich zainteresowań naukowych w czasie badań starałam się śledzić na bieżąco kwestie występów ulicznych przedstawiane w mediach, a także uzyskać dostęp do wszystkiego, co mogłoby okazać się pomocne w moich studiach. Przyпускаjąc, że w ten sposób dotarłam przede wszystkim do najważniejszych i najpopularniejszych materiałów tego rodzaju – na które najprawdopodobniej natrafiłaby osoba wykazująca zarówno niewielkie, jak i bardziej zaawansowane zainteresowanie tematem performatywnej sztuki ulicznej. W moim odczuciu takie podejście umożliwiło mi zbliżenie się do trafnego i rzetelnego sformułowania odpowiedzi na postawione pytanie badawcze.

Analiza dyskursu medialnego pozwoliła ukazać mnogość używanych form przekazu, jak i sposobów tworzenia wizerunku artystów ulicznych. Badając dyskurs medialny, chciałam skupić się konkretnie na języku tego dyskursu medialnego [Kawka 2014],

stanowiącym opracowaną formę języka: nie naturalną, lecz przekształconą, uporządkowaną, wykreowaną, celowo umieszczoną w danym kontekście. Na potrzeby niniejszego tekstu poddałam analizie przede wszystkim dane zastane o nieograniczonym dostępie [Rapley 2010], pochodzące ze środków przekazu masowego, zarówno w ujęciu wąskim², jak i szerokim³. Oznacza to, że starałam się dotrzeć do ogólnodostępnego wizerunku artysty ulicznego, tworzonego i uzupełnianego (na zasadzie wzajemnego dopełniania) przez poszczególne środki masowego przekazu. Gdy korzystałam z mediów w ujęciu wąskim, a więc z artykułów prasowych, programów radiowych i telewizyjnych, seriali, reklam, a także źródeł internetowych, to w punkcie wyjścia nie dzieliły mnie od tych treści żadne bariery poza fizycznym dostępem do medium. Jeśli w artykule nawiązałam do profilu na portalu społecznościowym, to był to profil dostępny publicznie – nie trzeba przynależeć do żadnej grupy, znać hasła ani też samemu być zarejestrowanym użytkownikiem, aby mieć do niego dostęp. Dobór materiałów do analizy wyglądał podobnie również w przypadku mediów w ujęciu szerokim. Publikacje akademickie, literatura, poezja, pamiętniki czy kino stanowiły formy wytworzone i udostępnione w innym celu niż na potrzeby moich badań. Taki sposób gromadzenia danych i tworzenia archiwum [*ibidem*] umożliwił postawienie konkretnego pytania badawczego i rozważenia go w danym, specyficznym kontekście.

Badania zostały przeprowadzone metodą etnograficzną [Angrosino 2015] z wykorzystaniem przede wszystkim obserwacji uczestniczącej i wywiadu antropologicznego [Kostera 2010]. Na reprezentację badanych złożyli się artyści wzbudzający szczególne zainteresowanie użytkowników przestrzeni publicznej, prezentujący różne rodzaje ulicznej sztuki performatywnej: sztuki teatralne, muzykę, taniec, nowy cyrk i sztuki plastyczne [Połec 2018]. W terenie badawczym łącznie przeprowadzono wywiady z 48 rozmówcami – przy czym z niektórymi więcej niż jeden – w odstępach przynajmniej kilku miesięcy. Badania terenowe prowadzone były od lipca 2012 do lipca 2014 roku w Krakowie oraz od września 2014 do sierpnia 2016 roku w ramach projektu Diamentowy Grant na obszarach największych i najpopularniejszych turystycznie miast w Polsce. Jako najważniejsze w kontekście ulicznych występów wyróżniłam spośród nich następujące: Kraków, Warszawa, Łódź, Lublin, Szamotuły, Radom, Olsztyn, Katowice, Wrocław, Gdańsk i Sopot.

Wśród ograniczeń metodologicznych należy przede wszystkim wspomnieć przyjętą reprezentację etnograficzną, jak również dobór analizowanych mediów. Artykuł ten nie prezentuje wizerunku grup artystów ulicznych pod kątem poszczególnych rodzajów sztuki. Takie ujęcie niewątpliwie umożliwiłoby sformułowanie nowych i cennych wniosków dotyczących postrzegania artystów ulicznych, podobnie jak skupienie się na konkretnych środkach przekazu. Jak wspomniano wyżej, z badań dyskursu

² Do których zaliczyć można między innymi: prasę, telewizję, radio i internet.

³ Na przykład kino czy literatura.

medialnego wykluczono materiały internetowe dostępne dla grup zamkniętych, zamieszczane na forach, grupach i profilach w mediach społecznościowych docelowo przeznaczonych dla performerów, które najpełniej mogłyby ukazać sposób postrzegania artystów ulicznych przez nich samych. Tego rodzaju ograniczenie wynikało z zasad etyki etnograficznej i prowadzenia badań o charakterze jawnym, co wymagało ze strony badanych świadomości udziału w pracach naukowych oraz ich celu.

3. Dyskurs jako zdarzenie komunikacyjne

Zastosowanie dyskursu jako zdarzenia komunikacyjnego oznacza użycie języka w celu przekazania określonych myśli i przekonań bądź wywarcia wpływu na słuchaczy [Lisowska-Magdziarz 2006]. Wykorzystałam to ujęcie, aby ukazać, z jakiego rodzaju komunikatem wiąże się przedstawienie wizerunku artysty ulicznego, a także by zarysować zamierzenie towarzyszące takiej narracji.

3.1. Środki masowego przekazu w rozumieniu wąskim

Gdyby zacząć od najstarszych środków masowego przekazu, a więc prasy, artykuły na temat miejskich performerów znajdziemy w gazetach codziennych o zasięgu zarówno ogólnokrajowym [Banasik 2014, Kowalewicz 2015], jak i lokalnym [Kurkiewicz 2015], w magazynach poświęconych sztuce [Domoń 2014], a także tygodnikach społeczno-politycznych [Mazuś 2013]. W radiu można usłyszeć audycje, w których mieszają się wypowiedzi ekspertów, np. badaczy: socjologów, antropologów; z wypowiedziami samych bohaterów – ulicznych performerów, zdradzających tajniki swojego zajęcia [Firan 2014, Zuń 2014, Zajac 2015]. Również niektóre z utworów muzycznych prezentowanych w rozgłośniach radiowych, pierwotnie były grane na ulicy⁴ [Maleńczuk, 1998], czy też powstały w wyniku inspiracji rzeczywistością ulicznego muzyka [Gienek Loska Band 2011, Maciej Maleńczuk & Psychodancing 2014, Taco Hemingway 2015].

W telewizji pojawiają się wywiady z twórcami festiwali ulicznych bądź samymi performerami [zebrza 2014], a także programy w całości bądź w części poświęcone zjawisku, które można określić jako uliczny *performance* [TVP1 2015a, TVN Style 2015]. Coraz więcej performerów bierze udział w programach typu *talent show*. Dowodem na to, iż widzowie doceniają wyjątkowość prezentowanych przez nich umiejętności i talentów, może być wygrana muzyka Gienka Loski w programie *X Factor* [Łobodziński 2011] czy finałowe występy iluzjonisty Adriana Pruskiego w *Mam Talent* [Gajewska-Kopczyńska 2016] i zespołu muzycznego Kraków Street Band

⁴ Zob. [dok. elektr.]: <http://www.malenczuk.art.pl/dyskografia.html> [odczyt: 10 września 2015].

w *Must Be The Music* [Gzyl 2014]. Postaci ulicznych artystów ukazywane są również w reklamach telewizyjnych jako typowy element krajobrazu, np. poprzez osobę grajka ulicznego w parku [TMobilePL 2015]. Podobnie, osobowości ulicznych performerów pojawiają się epizodycznie w serialach obyczajowych. Przykładowo, utalentowany skrzypek grający w przejściu podziemnym został ukazany jako symbol niezrealizowanych marzeń [TVP1 2015b].

W jednym z odcinków polskiego kryminalno-obyczajowego serialu *Ojciec Mateusz* [TVP 2014] sztukę uliczną przedstawiono w dwóch stereotypowych odsłonach. Początkowo widzimy młodych mężczyzn grających na instrumentach perkusyjnych na sandomierskiej Starówce. Pomiędzy słuchaczami dochodzi do wymiany zdań:

- Może ktoś w końcu zrobi z tym porządek? I kto im w ogóle pozwala na takie zebranie?
- Jakie zebranie? Dobrze dają! Uczciwie zarabiają!
- Grają, grają... a potem ćpają! [*ibidem*]

Nieco później następuje scena, w której zamaskowana postać czerwonym sprayem rysuje szubienicę i pisze: „Araby won” na drzwiach i oknach zakładu produkcyjnego należącego do Syryjczyka. To porównanie pokazuje, że szkodliwym społecznie zachowaniem – a tym samym działaniem dalekim od kategorii sztuki – nie jest początkowo ukazany poprzez różnicowane reakcje występ uliczny, ale przedstawiony później akt wandalizmu i rasizmu.

Materiały zamieszczone w internecie niejednokrotnie stanowią część wtórnego obiegu informacji, które wcześniej pojawiły się w prasie, radiu i telewizji. W przypadku materiałów prasowych zazwyczaj są one rozbudowane i wzbogacone fotogalerią [Kwaśnik 2006, Romanek 2012]. Możemy także znaleźć w nich odnośniki odwołujące się do wcześniejszych informacji na dany temat bądź materiałów z nimi powiązanych. W internecie pojawiają się również plebiscyty na najpopularniejszych performerów w danych miastach, na których mogą oddać głos internauci⁵. Jako oryginalne, kreatywne postaci artyści uliczni często proszeni są o udział w spontanicznych nagraniach, np. ulicznych sondach, niekoniecznie związanych z prowadzoną przez nich działalnością [TSN TV 2013]. Sylwetki ulicznych performerów bywają ukazywane w programach informacyjnych [TVN24 2014], najczęściej w formie przedstawienia interesującej postaci czy też zasygnalizowania istotnego społecznie problemu, np. swobody korzystania z przestrzeni publicznej czy wolności artystycznej. Jacek Pikuła, nazywany „legendą Katowic” czy „bardem bezdomnych” [Jałocha 2016], który grą na ulicy zarabiał, aby pomagać potrzebującym, został przedstawiony jako człowiek bezinteresowny i wielkoduszny. Chcąc wspierać ubogich, dopuścił się zaniedbania

⁵ Jak w przypadku plebiscytu na najlepszego ulicznego artystę we Wrocławiu – zob. [dok. elektr.]: <http://wroclaw.naszemiasto.pl/plebiscyt/wyniki/wroclaw-wybralicie-najlepszego-ulicznego-artyste-glosowanie,16811,t,id.html> [odczyt: 20 listopada 2015].

formalności i zadłużył, wskutek czego sam potrzebował wsparcia od obcych ludzi. Natomiast inny muzyk – Davide Martello – i jego wykonanie utworu *Imagine* Johna Lennona na mobilnym fortepianie przed klubem Bataclan w Paryżu dzień po serii zamachów stały się sensacją w mediach. Artysta ze swoim fortepianem na kółkach przyjechał na rowerze. Mężczyzna, początkowo określany w wydaniach programów informacyjnych jako anonimowy muzyk „grający ku czci ofiar zamachów” [mo 2015], po kilku dniach został już przedstawiony imieniem i nazwiskiem [McShane 2015].

Chociaż tradycyjny model dziennikarstwa ma charakter autorytarny [Szpunar 2010], oprócz wiadomości tworzonych przez przedstawicieli mediów w internecie można również znaleźć ogrom materiałów zamieszczonych przede wszystkim przez ich odbiorców. W tym przypadku mamy do czynienia z komunikacją „oddolną” i absolutną dialogicznością [Gustowski 2012]. Zwykli obywatele, lepiej znający lokalny kontekst, mogą prezentować informacje bardziej autentycznie od zawodowych dziennikarzy [Szpunar 2010]. Do tworzonych przez nich materiałów należą: teksty w postaci wpisów na blogach [Hanna Badura 2014], przedstawiające artystów zdjęcia zamieszczane na blogach fotograficznych⁶, krótkie filmy relacjonujące wydarzenia związane z występami ulicznymi [Wojciech kkk 2013] czy po prostu prezentujące najciekawsze z nich⁷, których świadkami byli autorzy nagrań i zdjęć. Informacje dotyczące artystów ulicznych pochodzą też od osób z nimi zaprzyjaźnionych, prezentujących podobne poglądy [nunas1 2012], ludzi zaangażowanych w dany problem i uczestniczących w debacie społecznej – komentujących dane artykuły bądź wypowiadających się na internetowych forach.

Należy jednak mieć na uwadze, że łatwość publikacji wiadomości w internecie niesie ze sobą pokusę zamieszczania informacji niesprawdzonych [Szpunar 2010]. Autorka bloga [Hanna Badura 2014], która dokonała wpisu relacjonującego sytuację artystów ulicznych, wprowadza czytelników w błąd na temat mima wcielającego się w postać Śmierci: „Ostatnio przeszkadzało [urzędnikom], że jeden z nich [artystów] przebrany był za śmierć. Sprawa trafiła do sądu. W końcu [mim] «złagodził» strój, trochę pozmieniał. To ten z mojego pierwszego zdjęcia”⁸. Tymczasem przedstawiciel Urzędu Miasta rozwiązał umowę z mimem, który pomimo tego dalej występował na ulicy – już bez wymaganego zezwolenia. Z tego powodu był przez straż miejską ukarany mandatem, jednak odmówił zapłacenia kary i dochodził swoich praw drogą sądową. Następnie został uniewinniony i wciąż występował w tym samym stroju – co przeczy informacjom zamieszczonym przez blogerkę. Autorka również błędnie wskazuje owego mima, który nie znajduje się na żadnej z zamieszczonych

⁶ Np. [dok. elektr.]: <http://archil.flog.pl/wpis/10003385/paco-yuppie-estress#w> [odczyt: 20 listopada 2015].

⁷ *Piosenkarz zaskoczył ulicznego grajka* [dok. elektr.], <http://szokin.pl/arttykul/3705-piosenkarz-zaskoczyul-ulicznego.html> [odczyt: 7 marca 2015].

⁸ Wpis autorki na blogu [dok. elektr.]: <http://wierszyki-hani.blogspot.com/2014/07/mimowie-na-ryнку-w-krakowie.html>, 26-07-2014 [odczyt: 4 września 2014].

przez nią na blogu fotografii. O ile w tym przypadku była to pomyłka wynikająca z niewiedzy, o tyle portal informacyjny „Fakt24” przedstawił wymyśloną historię niejakiego Artura Witko o sensacyjnym tytule *Najlepsza profesja: Dziennie grając na ulicy, wyciągam nawet... Sprawdź ile!* [MŁ 2014]. Fikcyjnego bohatera, grającego na krakowskim Rynku „średnio 5 razy w tygodniu po 6 do 8 godzin” nigdy nie spotkałam na moim codziennym, dobrze znanym terenie badawczym – podobnie jak moi liczni rozmówcy, rzeczywiście występujący na Starym Mieście.

Coraz częściej lokalne władze zdają sobie sprawę, że występy ulicznych performerów cieszą się popularnością i stanowią atrakcję turystyczną. W wielu miastach organizowane są festiwale sztuki ulicznej [Połec 2016], w ramach których sami organizatorzy i urzędnicy zachęcają artystów do prezentowania tego rodzaju działalności [Romanek 2012]. Występy ulicznych performerów mogą przyczynić się do promowania danego regionu, jak w przypadku festiwalu Carnaval Sztuk-Mistrzów w Lublinie [Kowalewicz 2015: 12]. Podobnie, udział konkretnego performerera może służyć reklamie danego wydarzenia czy inicjatywy⁹.

3.2. Środki masowego przekazu w rozumieniu szerokim

W książkach artyści uliczni ukazywani są z różnych perspektyw. Pozycją wyjątkową jest *The Pavement Stage: Perspectives on Street Theatre* [Cassel 2012], gdzie swoje doświadczenia opisał sam autor – performer, który z solowymi i grupowymi występami pojawił się w przestrzeni publicznej ponad czterdziestu krajów. W literaturze pięknej miejsca performerzy bywają ukazywani jako główne postaci, jak w przypadku kilkunastostronicowej noweli *Katarynka* [Prus 1993]. Historia przedstawia okoliczności metamorfozy jednego z bohaterów, który początkowo „nienawidził katarynek i kataryniarzy”. Pragnąc sprawić przyjemność niewidomej dziewczynce, nie tylko zgodził się wpuszczać kataryniarza na podwórze, ale także płacił stróżowi za sumienne wywiązywanie się z powierzonego mu zadania. Kolejny przykład dotyczy wędrownego ekwilibrysty, tytułowego bohatera powieści *Sztukmistrz z Lublina* [Singer 1995]. Autor niezwykle wiarygodnie przedstawił przeżycia imponująco utalentowanego człowieka, darzonego podziwem i uwielbieniem, o niestabilnej sytuacji życiowej. Tytułem i miejscem do historii ukazanej w książce nawiązuje organizowany co roku w Lublinie Carnaval Sztuk-Mistrzów.

W poradniku o francuskim stylu życia [Scott 2013: 197] potajemny występ kwartetu smyczkowego o północy na dziedzińcu Luwru w Paryżu autorka opisała jako niesamowite, wzbogacające wewnętrznie przeżycie – coś, czego sama doświadczyła i czego jej zdaniem doznać powinien każdy. Występy uliczne zazwyczaj odbywają

⁹ Zob. [dok. elektr.]: <http://ufofestiwal.pl/2014/04/diabel-odwiedzil-szamotuly/> [odczyt: 16 stycznia 2015].

się w pięknych miejscach starych miast i są dla widzów oraz słuchaczy zaskoczeniem, ponieważ trafia się na nie przypadkowo. Wzięcie udziału w takim wydarzeniu w towarzystwie bliskich osób z pewnością może pozostawić po sobie wiele silnych i niecodziennych wrażeń, samemu zaś miastu dodaje magii i wyjątkowego nastroju. Występy uliczne są zresztą zaliczane do aktywności ubarwiających turystom pobyt w odwiedzanych miastach. O zainteresowaniu ulicznymi performerami wykazywanym przez poetkę Wisławę Szymborską – turystkę zwiedzającą Rzym – napisał sekretarz noblistki: „Największe jednak wrażenie zrobili na WS panowie przebrani w tuniki i zbroje, którzy – zmęczony się pozowaniem do zdjęć pod Koloseum – przyszedł na obiad do tej samej knajpki co my, na flaczki po rzymsku” [Rusinek 2016: 198]. W książce zamieszczono również fotografię upamiętniającą powyższą sytuację, która przedstawia poetkę pozującą wspólnie z performerem w kostiumie rzymskiego legionisty. Chociaż o ulicznych performerach nie zawsze pisze się w przewodnikach turystycznych, wiele zdjęć przedstawiających artystów współstanowi szatę graficzną tego rodzaju publikacji [Michalec 2009, Bloch-Pujo 2015]. Sylwetki ulicznych artystów bywają też ukazywane w książkach opowiadających o oryginalnych osobowościach, jak w przypadku „legend” Krakowa [Ginał, Szulc 2004]. Fotografie miejskich performerów znalazły się również w albumie prezentującym „wymierające zawody” [Zalewski 2007]. Wśród nich można zobaczyć katarzyniarza, podwórkowe kapele czy wędrownych romskich muzyków.

Od kilku lat artyści uliczni coraz częściej przyciągają uwagę badaczy nauk humanistycznych i społecznych. Obecność performerów w przestrzeni miejskiej oraz zainteresowanie, jakie wzbudzą wśród przechodniów i mieszkańców miast, stały się tematem naukowych dociekań architektów oraz urbanistów [Doumpa, Broad 2014, Montgomery 2015]. Poruszany jest społeczny aspekt działalności artystów ulicznych: wpływu na lokalną społeczność [Niżyńska 2011], związków sztuki ulicznej z polityką [Krajewski 2011], swobody korzystania z przestrzeni miejskiej [Grygier 2012], a także przedsiębiorczego ujęcia tego rodzaju działalności [Połec 2013, 2014].

Artyści uliczni – jako przedstawiane postaci bądź bezpośrednio w rolach aktorów – pojawiają się także w filmach. W ekranizacji *Sztukmistrza z Lublina* [Golan 1979] tytułowy bohater jest wędrownym akrobatą-iluzjonistą. W polsko-amerykańskim dramacie *Wygrany* [Saniewski 2011] Gienek Loska epizodycznie odegrał samego siebie występującego na ulicy. Powstają także filmy dokumentalne na temat stylu życia artystów ulicznych: Władysława Tomczyka z Katowic, który występy uliczne zalegalizował poprzez założenie własnej działalności gospodarczej [Siacca 2012] czy też buskerów grających w europejskich miastach [Fritzsche 2015]. Należy podkreślić, że wiele z tego rodzaju produkcji było nominowanych w różnych konkursach i nagradzanych na festiwalach filmowych¹⁰.

¹⁰ A *Global Joy* [Fritzsche 2015] – nominacje i nagrody [dok. elektr.]: <http://aglobaljoy.de/festivalsawards/> [odczyt: 18 grudnia 2015]; *Wygrany* [Saniewski 2011] – 9 nominacji [dok. elektr.]: <http://www.filmweb.pl/film/Wygrany-2011-566140/awards> [odczyt: 20 marca 2016].

4. Dyskurs jako zespół wartości

Dyskurs rozumiany jako zespół wartości w kontekście działalności artystów ulicznych można traktować jako zbiór wyznawanych przez nich koncepcji, poglądów czy norm wraz z charakterystycznym sposobem ich wyrażania [Lisowska-Magdziarz 2006]. Dyskurs ten ukazuje więc, w jaki sposób performerzy sami kreują swój wizerunek, które postawy uznają za istotne, jakie opinie wyrażają i jak je komunikują.

Pozytywny wizerunek może być cenniejszy od nakładów finansowych: wpływa na kształtowanie relacji z otoczeniem, zjednuje opinię publiczną, zapobiega anonimowości, a także ułatwia wzajemne porozumienie [Pietras 2011]. Nie dziwi więc, iż kreowaniem wizerunku i dbaniem o interesy wspólnoty zajmują się także sami artyści. Dokonują wpisów na portalach społecznościowych [Wrocław *Buskers Campaign* 2013], zamieszczają wspomnienia na swoich stronach internetowych [Krupiński 2013], prezentują dorobek artystyczny¹¹ i dokumentują swoją aktywność kulturalno-rozrywkową w przestrzeni miejskiej¹². Za pośrednictwem internetu proszą o podpisywanie petycji obywatelskich związanych z prowadzoną działalnością¹³. Zdarza się także, że performerzy osobiście relacjonują przebieg wydarzeń w przestrzeni miejskiej, w których brali udział [Artem Furman 2013]. Zazwyczaj te nagrania i zdjęcia są im udostępniane przez osoby zaprzyjaźnione. Bywa też, iż artyści proszą widzów, którzy nagrali fragment wyjątkowo udanego występu lub ciekawego zdarzenia, o przesłanie im danego materiału ze zgodą na jego wykorzystanie.

Performerzy, którzy samodzielnie chcą promować się w mediach i mieć kontakt ze swoimi odbiorcami, zakładają ogólnodostępne profile na portalach społecznościowych. Takie konto, sygnowane ulicznym pseudonimem artysty, skierowane jest konkretnie do publiczności i fanów. Często poza profilem publicznym artyści prowadzą również swoje konta prywatne, niezwiązane ściśle z ich uliczną działalnością i dostępne jedynie bliżej znanym im osobom. Na profilu publicznym możemy znaleźć zdjęcia z fanami, nagrania z występów czy też zaproszenia na nadchodzące występy. O ile część artystów ulicznych nie jest zainteresowana aktywnym tworzeniem swojego wizerunku w środkach masowego przekazu, o tyle zazwyczaj nie mają nic przeciwko temu, aby ich wizerunek współtworzyli dziennikarze, blogerzy czy zwykli ludzie, którzy mijają ich na ulicy. Coraz częściej jednak zdarza się, iż oni sami dostrzegają korzyści z prowadzenia dodatkowej działalności w mediach i decydują się na samodzielne, konsekwentne kształtowanie własnego wizerunku: „Abstrahując od tego, że dla biznesmenów ujawnianie własnej tożsamości to element wpisany w charakter ich

¹¹ Zob. [dok. elektr.]: <https://itunes.apple.com/us/album/mediterranean-tango/id662836703> [odczyt: 7 kwietnia 2015].

¹² Zob. [dok. elektr.]: <http://www.malenczuk.art.pl/biografia.html> [odczyt: 10 września 2015].

¹³ Petycja do Urzędu Miasta Krakowa, popierająca występy Imada Faresa na Rynku Głównym [dok. elektr.]: https://secure.avaaz.org/pl/petition/Petycja_do_Urzedu_Miasta_Krakowa_Prosze_o_pomoc_w_formie_Waszych_podpisow/?preview=live [odczyt: 30 marca 2016].

zawodu, anonimowość byłaby dodatkowo przeszkodą w tym, żeby znajomości zawarte za pośrednictwem GoldenLine mogły zaowocować w realu” [Gustowski 2012: 55].

Jednym z powodów ujawniania swojej tożsamości przypadkowym przechodniom przez artystów ulicznych jest chęć utrzymania kontaktu z częścią z nich, a nawet nawiązania współpracy (np. z myślą o występie prywatnym lub wzięciu udziału w festiwalu). Performerzy zdają sobie sprawę z obecnej popularności mediów społecznościowych i zalet wynikających z ich interaktywnego charakteru, dzięki którym kształtowanie wizerunku w internecie pomaga budować zaufanie do marki i gromadzić wokół niej społeczność [Brzozowska-Woś 2013]. Pewien performer powiedział mi, że każdej z osób, która do niego podchodzi, daje wizytówkę z nazwą swojego profilu na portalu społecznościowym, w zamian licząc na „lajki”. Stwierdził, że gdyby posiadał wyjątkowo popularne konto, mógłby czerpać korzyści dzięki współpracy z reklamodawcami. Kategorycznie odmawiał występowania na festiwalach i imprezach zamkniętych, na które go zapraszano. Przyznał jednak, że gdyby dostał intratną propozycję takiej współpracy, pomimo podkreślania wierności swoim zasadom, byłby skłonny się na nią zgodzić. Chociaż prowadzenie życia zawodowego na własnych zasadach oraz realizowanie pasji przynosi artystom ulicznym satysfakcję, wielu z nich nie może liczyć na korzyści płynące z bycia formalnie zatrudnionym. Ich przyszłość jest niepewna, na co dzień zaś muszą zmagać się nawet z trudnościami analogicznymi do problemów osób bezrobotnych. Właśnie dlatego poszukują dodatkowej możliwości uzyskania dochodów, zaś obecność w mediach stwarza im taką szansę.

Kolejnym ze sposobów kreowania wizerunku używanych przez performerów jest wykorzystywanie wizerunku osób sławnych i popularnych [Pietras 2011], np. poprzez zamieszczanie wspólnych zdjęć. Tym sposobem Adrian Pruski, znany również pod pseudonimem Just Edi, na różnorodnych eventach pokazywał swoje sztuczki iluzjonistyczne rozpoznawalnym osobom (aktorom, muzykom). Następnie filmy i *selfies* z tych spotkań zamieszczał na Facebooku. Zaczął organizować festiwale miejskie, na które zapraszał poznanych na ulicy performerów, pojawiał się także w programach *talent show*. Dzięki konsekwentnej i kreatywnej autopromocji w ciągu kilku lat stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych artystów na polskich ulicach [Cirkus-Cirkus 2013]. W wieku dwudziestu pięciu lat Just Edi poprowadził również pierwszy odcinek swojego programu rozrywkowego w telewizji [TVP1 2015a] – bez wątpienia pomysł na siebie i autopromocja mu w tym pomogły. W przypadku większości artystów ulicznych nie wydaje się zasadne mówienie o typowych osobowościach narcystycznych czy autentyczności zainscenizowanej [Szpunar 2016]. Performerzy bowiem kreują swój wizerunek w mediach raczej w celu dokumentacji własnej działalności niż z pobudek czysto marketingowych, tworzony zaś przez nich przekaz pozostaje na ogół zgodny z rzeczywistością, co poświadcza autentyczność ich postaw i przekonań.

Wiele osób decydujących się na występy w przestrzeni miejskiej traktuje sztukę uliczną jak krótką przygodę i sposób na sezonowy zarobek. Takie podejście

zaprezentował pewien podróżnik, który zobaczył w Krakowie sztukę przedstawiającą lewitację i postanowił powielić ten pomysł. Dzięki temu miał możliwość zwiedzenia francuskich i włoskich miejscowości, w których występował. Autor zamieścił na swoim blogu wpis ze zdjęciami kompleksowo relacjonujący jego przygodę z lewitacją, przebieg podróży, sytuację prawną występów w różnych miastach, a także wrażenia z zaprezentowanej sztuczki [Michał Piec 2012]. W internecie można znaleźć chętnych do wyjawienia jej „sekrety” – w zamian za wynagrodzenie pieniężne. Jeden z nich [Czerwony Szlak 2013] przykładowo żąda przekazania pięciu procent zysków, które osiągnie się, wykorzystując sztukę lewitacji. Jednak wyjaśnienie, iż „lewitacja opiera się na tajemnym sekrecie i wielogodzinnych medytacjach”, celowo pozostawia niedopowiedzenia.

Dla Macieja Maleńczuka okres występów na ulicy w Krakowie był czasem nadużywania alkoholu oraz brania narkotyków [Burdzy 2015]. W telewizyjnym magazynie porannym na pytanie dziennikarza o to, co poza zdrowiem stracił przez swój dawny styl życia, odpowiedział:

Uwierz mi, że do pewnego stopnia... miałem tak trudne okresy w życiu, że mi to pomagało. Że ja nie wiem, jakby to w ogóle wyglądało, jakby jeszcze tego miało nie być! Co ja bym... co ja bym niby ze sobą zrobił na tym... na tej płycie Rynku, gdzie było minus dziesięć, miałem przemoczone obuwie, nie miałem grosza na to, żeby strzelić chociaż pięćdziesiąt gram, żeby mi się zrobiło cieplej? Bo byłem goły! Ani grosza! I nagle przychodzi kolega i mówi: „choooodź, kurczę, pójdziemy...”. To nawet było lepiej! [itvp 2015].

Chociaż na oficjalnej stronie internetowej artysty¹⁴ widnieje informacja, iż poczynając od 1983 roku, przez siedem lat grał na ulicy, w książce złożonej z serii szczerych wywiadów [Burdzy 2015] Maleńczuk przyznał, że występował tam nieco dłużej, jeszcze na początku lat 90. W obydwu przypadkach nieścisłości te zostały wprowadzone przez samego artystę. Zanim zdobył popularność jako muzyk, w 1983 roku stał się w Krakowie osobą znaną ze względu na odmowę służby wojskowej. Maleńczuka skazano na karę dwóch lat pozbawienia wolności, a w konsekwencji jego nazwisko pojawiała się na murach i podczas protestów żądano uwolnienia więźnia. Pisano: „Uwolnić Maleńczuka! Czy Chrystus przyjąłby kartę powołania do wojska?”¹⁵. Wydaje się, iż z perspektywy czasu życie grajka ulicznego nie mogło być dla niego w pełni satysfakcjonujące. Stąd pojawiające się dawniej nieścisłości lub ogólniej – niechęć do poruszania tego wątku w wywiadach. Możliwe jest także, iż większa w ostatnich latach skłonność do szczerych wypowiedzi na temat gry na ulicy¹⁶ wynika z tego, że ten rozdział swojego życia uważa już za

¹⁴ Zob. [dok. elektr.]: <http://www.malenczuk.art.pl> [odczyt: 10 września 2015].

¹⁵ Zob. [dok. elektr.]: <http://www.malenczuk.art.pl/biografia.html> [odczyt: 10 września 2015].

¹⁶ Chociażby w piosenkach i wydanych książkach, ale także w wywiadach.

zamknięty. Czas ulicznych występów stał się jednak wielką inspiracją w twórczości artysty. W Krakowie spotykał grającego na Starym Mieście niepełnosprawnego cygańskiego skrzypka Stefana, określanego mianem „wirtuoza” [Kunikowski 2007]. To właśnie na cześć Romów powstała piosenka *Cygańska Dusza* [Maleńczuk & Psycho-dancing 2014], o której artysta powiedział: „chcę opisać swoje życie w latach osiemdziesiątych, kiedy grałem na ulicy i kiedy bez przerwy się stykałem z muzykami cygańskimi. I oni nauczyli mnie pokory. I raz na zawsze pokazali, że nic nie umiem” [itvp 2014].

Wśród ulicznych performerów przyjęte jest, że za zdjęcie czy nagranie powinno się uiścić drobną opłatę lub przynajmniej zapytać artystę o zgodę. Czasem performerzy wprost sugerują, jakiej opłaty oczekują za zdjęcie, umieszczając tabliczkę obok skarbonki. Przez cztery lata prowadzenia przeze mnie badań tylko raz spotkałam się z sytuacją, kiedy performerzy nie zgadzali się na robienie im zdjęć i prosili o schowanie aparatów, nawet wtedy, gdy ktoś chciał za zdjęcia zapłacić. Co więcej, ich żądanie nie miało podstaw prawnych, ponieważ przebywali w przestrzeni publicznej krakowskiego Rynku Głównego, wśród innych osób. Wykonanie zdjęcia na własny użytek nie stanowiło naruszenia ich prywatności ani w żaden sposób nie było niezgodne z prawem. W konsekwencji prowadzonej przez performerów polityki byli oni nieobecni w mediach, zaś ich sztukę dało się odbierać jedynie na żywo, w sytuacji bezpośredniego kontaktu. Owi performerzy malowali obrazy sprayem na kartonie, z użyciem różnych przedmiotów: gazet, przykrywek, szablonów, kawałków tektury. Wygląda na to, że mając świadomość spektakularności tej sztuki i jej względnej prostoty wynikającej ze znajomości pewnych zasad i postępowania według schematu, starali się utrzymać monopol na to zajęcie. Jednak nawet pomimo ich zabiegów w internecie można znaleźć wiele fotografii, filmów, a nawet tutoriali¹⁷ dokumentujących tego rodzaju pokaz. Identyczne prace i sposób ich tworzenia można obejrzeć np. w Gdańsku na Długim Targu czy na Rynku we Wrocławiu. Moim zdaniem sformułowany przez performerów zakaz robienia zdjęć świadczył właśnie o tym, że zajęcie to wcale nie było tak oryginalne, jak mogłoby się wydawać, lecz ostatecznie stosunkowo łatwe do naśladowania. Przyjęta postawa negatywnie wyróżniała ich na tle pozostałych artystów ulicznych.

5. Dyskurs jako interakcja

Dyskurs rozumiany jako interakcja służy nawiązaniu dyskusji pomiędzy jednostkami i grupami [Lisowska-Magdziarz 2006]. Ukazuje, jak mówienie wpływa na badaną rzeczywistość i odwrotnie [Kawka 2014]. Prowadzi do wymiany opinii, dzięki czemu

¹⁷ Proces powstania przykładowego obrazu, namalowanego sprayem w kilka minut zob. [dok. elektr.]: <https://www.youtube.com/watch?v=iUfQBrr1VPk> [odczyt: 22 marca 2016].

możemy poznać coś więcej niż przedstawione wcześniej perspektywy twórców mediów i samych artystów, to znaczy również spojrzenie ich odbiorców. Mimo że tematyka występów ulicznych pojawia się w każdym ze środków masowego przekazu, wydaje się najprężniej rozwijana nie przez profesjonalnych dziennikarzy, ale właśnie przez zwykłych mieszkańców miast i turystów, dzięki możliwościom stworzonym przez Web 2.0., angażującym użytkowników do aktywności, współdziałania, dzielenia się danymi i tworzenia społeczności [Szpunar 2012].

W środkach masowego przekazu najczęściej pojawia się sam wizerunek artystów ulicznych w postaci wizualnej (np. fotografia, nawet bez opisu) albo kompleksowe przedstawienie postaci: charakterystyka danej osoby czy ukazanie jej osobistej (biograficznej) historii uzupełnione materiałami multimedialnymi. Przedstawiane informacje zazwyczaj są wiarygodne i wzbogacone o różne źródła. I chociaż w błąd mogą wprowadzać anonimowe wypowiedzi na forach i komentarze internetowe, zasadniczą treść wiadomości należy uznać za wiarygodną. Często też osoba publikująca nagranie ulicznego występu chce jedynie podzielić się wrażeniami z szerszym gronem internautów, niekoniecznie dostarczając konkretnych informacji na temat danego artysty – chociażby co do jego pseudonimu, którego zwyczajnie może nie znać. Przekaz na temat performerów jest zróżnicowany, dzięki czemu możemy poznać opinie na ich temat pochodzące od funkcjonariuszy publicznych, przechodniów, ale również od samych artystów. Nigdy nie będąc w danym mieście, bez większych trudności można dotrzeć do fotografii i nagrań tamtejszych występów ulicznych, a także poznać związane z nimi anegdoty, ponieważ tego rodzaju materiały zazwyczaj są łatwo i licznie dostępne w sieci.

Artyści ukazywani są w sposób zarówno pozytywny, jak i negatywny, ale rzadko neutralny. Przedstawiani są jako ludzie, którym stawia się pewne wymagania odnośnie do prezentowanego poziomu artystycznego [Rapalski 2012], odgrywający znaczącą rolę w miejskim krajobrazie oraz stanowiący element polityki prowadzonej przez lokalne władze [Warszawski 2012, Ornat 2014], nieokrzesani i stwarzający zagrożenie [Potocka 2013], będący przykładem godnym naśladowania w życiu społecznym [PAP, Maku 2014], zasługujący na uwagę i szacunek [Libudzka 2014] czy walczący o wolność artystyczną i swoje ideały [Kuciński 2012, 2013]. Zamieszczane w internecie fragmenty filmów, często słabej jakości¹⁸ i wyrwane z kontekstu, potrafią wzbudzać emocje i skrajne opinie wśród internautów. Na jednym z filmów [Borkowski 2013] widać, jak mim na ulicy Floriańskiej w Krakowie gwałtownie reaguje na zaczepki dziecka, zaczyna krzyczeć i „wychodzi z postaci”. Komentujący podzielili się na dwa obozy: zdecydowanie krytykujących danego performerę i artystów ulicznych ogółem, a także popierających ich działalność i broniących zachowania mima:

¹⁸ Np. nie słycać wypowiedzi osób, które wydają się istotne w prezentowanej scenie.

Jak można im pozwalać na stanie i żebranie. Jak można nazywać ich artystami. Straszą w Krakowie (Gość).

Nieodmiennie zdumiewa mnie, że są ludzie, którzy tak potrafią myśleć o innych! Mim uczciwie pracuje, nikomu nie przeszkadza, dostarcza atrakcji. Co ma uprawniać przechodniów do chamskiego zachowania? Gdzie w jego wypowiedziach jest roszczeniowa postawa???? Kultura i uprzejmość wobec drugiego człowieka musi być NORMĄ i tego ma prawo oczekiwać od innych każdy: przechodzień, mim, sprzedawca preli czy dorożkarz (R)¹⁹.

W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych internet umożliwia niemalże natychmiastową reakcję odbiorców na otrzymany komunikat, zaś role nadawcy i odbiorcy podlegają ciągłej zamianie [Gustowski 2012]. Aktywność odbiorców nieraz przyjmuje postać skrajną – taką, która byłaby nie do wyobrażenia w bezpośrednim kontakcie twarzą w twarz, odbiegającą od przyjętych zasad kulturalnego zachowania. Względna anonimowość internautów sprawia, iż stają się oni odważniejsi i prezentują zachowania, „na jakie nigdy nie zdecydowaliby się w rzeczywistości” [*ibidem*].

Część artystów ulicznych obawia się sposobu, w jaki ich osoba może zostać odebrana w mediach. Artystki z tria smyczkowego tworzonego przez studentki Akademii Muzycznej w Gdańsku przyznały, że podejście ich profesorów do gry na ulicy nie zawsze jest pozytywne. Część z nich rozumiała, że jest to sposób na zarobek i popierała te występy, pozostali zaś twierdzili, że gra na ulicy „psuje” muzykę. Warunki do występów zazwyczaj są trudne i artyści zmuszeni są grę upraszczać, grać głośniej. Moje rozmówczynie relacjonowały, iż zdecydowały się na muzykowanie w przejściu pod Bramą Zieloną Głównego Miasta w Gdańsku ze względu na stosunkowo małą przestrzeń dla widowni. Miejsce to wymuszało przepływ ludzi, większa więc była szansa, że ktoś po prostu je minie i nie zatrzyma się na dłużej, żeby wsłuchać się w ich grę lub nagrać występ. Chociaż ich uliczne koncerty cieszyły się dużym zainteresowaniem, artystki uważały prezentowaną grę jedynie za ułamek swoich możliwości. Niechętnie myślały o tym, że nagranie ze swoim ulicznym występem miałyby później zobaczyć w internecie.

O tym, jak bardzo odbiorcy potrafią docenić nie tyle talent, ile wykazywaną postawę, opowiedział mi uliczny skrzypek. Kilka lat temu, w krótkim okresie z przedsiębiorcy stał się osobą bezrobotną bez perspektyw. Ponieważ brakowało mu jedynie kilku przepracowanych lat do prawa do emerytury, postanowił wrócić do zarzuconego zainteresowania z młodości, jakim była gra na skrzypcach. Poradził się znajomej księgowej, w jaki sposób zalegalizować występy uliczne jako działalność gospodarczą, i w konsekwencji stał się pierwszym w Polsce artystą ulicznym z kasą fiskalną. Z wielką wdzięcznością i niedowierzaniem opowiedział mi, jak dzięki kasie

¹⁹ Komentarze pod materiałem wideo [dok. elektr.]: http://forum.gazeta.pl/forum/w,61,146772449,Krakowscy_mimowie_Powtarzam_ze_nie_jestem_mas_.html?v=2 [odczyt: 7 września 2013].

fiskalnej oraz lawinowemu zainteresowaniu mediów zaczął być osobą rozpoznawalną i wspieraną przez ludzi. Jego historia była szczególna z tego względu, iż o obecność w mediach nigdy się nie starał:

Media właśnie to zauważyły, tę kasę [fiskalną]. Może nie tyle moje... moje po prostu granie, ile to właśnie ta kasa wzbudziła zainteresowanie mediów. O ile dobrze pamiętam, to „Dziennik Zachodni”, katowicki... Ta gazeta zaczęła. Taki artykuł na temat tej mojej kasy fiskalnej. No i później, nawet miałem zaszczyt swego czasu gościć ze Stanów [Zjednoczonych], z Nowego Jorku ekipę filmowców, co oni taki film dla internetu kręcili. Właśnie tu, w tej scenerii, w Katowicach. Byli tam u mnie na wsi, w domu, trzy dni. No miałem nie lada taką przygodę z nimi! Oprócz tego, w mediach – w telewizji to było. I dzięki temu zyskałem taką rozpoznawalność, że nie zbiera dziadek na piwo, tylko chłopina no... takie było echo, że jakoś tam... stara się przynajmniej grać. No nie postrzegali mnie jakoś... bo nie uważam się za jakiegoś wybitnego muzyka, no. I to mi dało taką... Te medialne, to były właśnie takie nietypowe sytuacje. Nagle idę, a tu... no dla mnie to był szok, po tym! Że obcy ludzie mnie rozpoznają: „No, my pana w telewizji... pana w gazetach myśmy widzieli, za granicą...”. Dla mnie to też był zarazem... [powód,] żeby się starać. Że mam tą kasę... żeby tą uczciwość we mnie postrzegali. „A, chłopina ma tę kasę, nie? Inni tam nie mają...”. Nie? Że zarejestrował, a bezrobotny był. I wiedzieli, dzięki mediom. I w związku z tym, no... ja już starałem się to brzemie [posiadania kasy fiskalnej]... nosić, nie? Wtedy, ten ciężar. Żeby nie zawieść! To starałem się tą kasę mieć i być w porządku wobec fiskusa, żeby to rozliczać wszystko. W ten sposób to było. Ale ja... no nie chciałem mieć braw (Narrator 1).

Zdarza się, że to właśnie artyści zabiegają o uwagę odbiorców i zachęcają do nawiązania kontaktu. Na rozdawanych przez nich wizytówkach, opakowaniach płyt i tabliczkach stawianych koło skarbonek można znaleźć między innymi numer telefonu, adres e-mail, adres strony internetowej czy też nazwę konta na portalu społecznościowym. Jeśli odbiorca chce dowiedzieć się czegoś więcej na temat danego artysty, może zapoznać się z treściami zamieszczanymi najczęściej na serwisach Facebook, Instagram czy YouTube. Performerzy decydują się na podpisanie wizytówki prawdziwym imieniem i nazwiskiem bądź przyjętym pseudonimem. Pseudonimy są istotne, gdyż w środowisku ulicznym artyści najczęściej funkcjonują właśnie poprzez określenia kojarzące się z ich postaciami (których nie zmieniają nawet przez kilka lat), nie zaś z prawdziwymi danymi osobowymi. Wizytówki zawierają zdjęcie, grafikę, symbol, krótki opis lub motto, które łatwo pozwalają skojarzyć daną osobę z jej nietypowym zajęciem. Nie wszystkie z zamieszczanych na nich informacji bywają prawdziwe. Jeden z performerów na wizytówce podał wymyślony numer telefonu: +34 123 456 789, który zawierał jednak informację powiązaną z życiem artysty – prefiks krajowy odpowiada Hiszpanii, w której performer występował przez kilka lat, zanim przyjechał do Polski.

Warto podkreślić, iż portale społecznościowe służą do komunikacji również między samymi artystami, do nawiązywania nowych znajomości między nimi,

wymiany informacji na temat występów w poszczególnych miastach (np. sytuacji prawnej, obecności turystów czy potencjalnej konkurencji), rozpoczynania współpracy i zacieśniania więzi, przykładowo poprzez plany wspólnych występów na festiwalach sztuki ulicznej. O ile trudno mówić o stworzeniu prawdziwej, intensywnej przyjaźni poprzez serwisy społecznościowe, o tyle doskonale sprawdzają się one w funkcji podtrzymującej istniejące już kontakty [Szpunar 2010].

6. Zakonczenie

Wizerunek artysty ulicznego jest przedstawiany w mediach zarówno w ujęciu wąskim, jak i szerokim. Powstaje na przykładzie nie tylko prawdziwych historii, ale też fikcyjnych postaci stworzonych w celu zwrócenia uwagi na pewne wartości, nadania specyficznej atmosfery czy wzbudzenia konkretnych uczuć u odbiorcy przekazu. Z jednej strony bywa przedmiotem manipulacji, jak również przekłamań wynikających z nierzetelności autorów. Z drugiej strony pozwala poznać życiorysy i poglądy ulicznych performerów, którzy choć na co dzień działający w przestrzeni publicznej, dopiero poprzez obecność w mediach stają się na większą skalę rozpoznawalni, doceniani i wyróżniani w konkursach, plebiscytach czy komentarzach odbiorców. Wizerunek artysty ulicznego w mediach może tworzyć praktycznie każdy, przy czym w ogromnej części współtworzą go artyści uliczni wraz ze swoimi odbiorcami.

Przedstawione w artykule ujęcie powstałe w wyniku analizy dyskursu medialnego ukazuje zróżnicowane spojrzenia na wizerunek artysty ulicznego, prezentowane jednak w sposób ograniczony: z perspektywy laika, osoby niezaznajomionej z występami ulicznymi, mającej nikłe bądź nieznaczące doświadczenie w tej sferze działalności. Taka też jest grupa docelowa tego dyskursu – przede wszystkim poszukująca ciekawostek i pragnąca wymienić się wrażeniami, a nie dążąca do głębszej refleksji. Spośród wszystkich rodzajów środków przekazu w obrębie tematyki występów ulicznych dominującą rolę przejął internet, co wskazuje na interakcyjny wymiar tego dyskursu [Lisowska-Magdziarz 2006], służący przede wszystkim do kontaktu i wymiany informacji.

Rozwój mediów stworzył ulicznym performerom nowe możliwości w prowadzeniu i rozwijaniu działalności w przestrzeni miejskiej. Zjawisko licznie organizowanych w ostatnich latach festiwali sztuki ulicznej i ich intensywna promocja, aktywna obecność performerów w mediach, jak również ujawnianie swojej tożsamości przed anonimowymi odbiorcami świadczą o tym, że wizerunek medialny staje się coraz istotniejszym elementem działalności artystów ulicznych. Upowszechnianie informacji na temat ulicznych występów w mediach nie tylko przez dziennikarzy, ale przede wszystkim przez amatorów – odbiorców sztuki ulicznej i samych performerów pozwala zrozumieć ich zajęcie oraz docenić je. Dyskurs medialny ukazuje artystów jako osoby kreatywne, inspirujące, odważne społecznie, aktywne, stanowiące atrakcję

dla turystów i zapewniające bezpłatny²⁰ dostęp do sztuki i rozrywki. Przechodnie i pozostali użytkownicy przestrzeni miejskiej chętnie publikują i komentują treści dotyczące ulicznych występów oraz konkretnych artystów – angażują się w prowadzoną przez nich działalność, bronią ich praw, popierają decyzje czy też wyrażają swój sprzeciw wobec nich. Takie oddolne działania w upowszechnianiu wiedzy na temat występów ulicznych stanowi ważny głos w debacie społeczeństwa demokratycznego. Pokazuje, jakie zagadnienia są interesujące i powinny być poruszane, wypełniając swoistą lukę w oficjalnych formach przekazu. W świetle powyższych stwierdzeń dany uliczny performer może nawet zostać uznany za osobę publiczną – pełniącą istotną społecznie funkcję, niosącą swoisty przekaz, wywierającą wpływ zarówno na lokalną wspólnotę, jak i na całe społeczeństwo.

Działalność przedstawicieli mediów w znaczący sposób przyczynia się do dokładniejszej oraz trwalszej niż dotychczas dokumentacji performatywnej sztuki ulicznej, z natury ulotnej i ulegającej dynamicznym przemianom. Wykazywanie przez twórców i użytkowników środków przekazu masowego zainteresowania artystami ulicznymi pełni istotną funkcję informacyjną oraz prowadzi do popularyzacji sztuki ulicznej w skali dotychczas nieosiągalnej. Poruszanie tego tematu stwarza również nowe możliwości w prowadzeniu badań terenowych, przede wszystkim ze względu na możliwości dostępu do rozmówców – niegdyś będących anonimowymi, znanymi znacznie węższemu niż współcześnie gronu głównie lokalnych odbiorców.

Bibliografia

- Angrosino M. (2015), *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska, Warszawa: PWN.
- Artem Furman (2013), *Sopot VS Straż Miejska*, youtube.com, 17.08.2013 [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=ll3-5ZddwH8> [odczyt: 12 września 2013].
- Banasik M. (2014), *I diabeł musi czasem walczyć o ludzkie traktowanie na ulicy*, „Dziennik Polski”, 6 czerwca 2014.
- Berniak-Woźny J. (2011), *Tożsamość organizacji i modele zarządzania tożsamością organizacji*, „Zarządzanie Zmianami. Zeszyty Naukowe”, nr 2 (52), s. 1–14.
- Bloch-Pujo N. (2015), *Vienne*, Paris: Hachette.
- Borkowski M. (2013), *Krakowscy mimowie: „Powtarzam, że nie jestem maskotką”*, „Gazeta Wyborcza”, 7 września 2013 [dok. elektr.], dostęp online: http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,14561533,Krakowscy_mimowie_Powtarzam_ze_nie_jestem_maskotka_.html#ixzz3vqmvH7BB [odczyt: 7 września 2013].
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1, cz. 1, s. 53–65.

²⁰ Na zasadzie wolnych datków.

- Burdzy B. (2015), *Ćpałem, chlałem i przetrwałem*, Warszawa: Czerwone i Czarne.
- Cassel D. (2012), *The Pavement Stage: Perspectives on Street Theatre*, Berlin: Space Station Press.
- Cirkus-Cirkus (2013), *Adrian Pruski*, *cirkuscirkus.hpu.pl*, 23.12.2013 [dok. elektr.], dostęp online: http://cirkuscirkus.hpu.pl/print.php?type=A&item_id=134 (25.11.2014).
- Czerwony Szlak (2013), *INSPIRACJO-LEWITACJA z Krakowskiego Rynku*, *czerwonzslak.pl*, 11.04.2013 [dok. elektr.], dostęp online: <http://blog.czerwonzslak.pl/2013/04/inspiracja-z-krakowskiego-ryнку/> [odczyt: 13 sierpnia 2015].
- Domoń M. (2014), *Z pracowni na ulicę*, „Artysta i Sztuka”, nr 12, s. 42–49.
- Doumpa V., Broad N. (2014), *Buskers as an Ingredient of Successful Urban Places*, „Future of Places”, Issue 1–3.
- Dzidowski A. (2011), *Antropologia wizualna organizacji*, „Problemy Zarządzania”, R. 9, nr 2 (32), s. 51–62.
- Firan P. (2014), *Uliczni performerzy czerpią energię ze swoich pokazów*, *polskieradio.pl*, 18.09.2014 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.polskieradio.pl/10/485/Artykul/1236613,Uliczni-performerzy-czerpia-energie-ze-swoich-pokazow> [odczyt: 12 listopada 2014].
- Fritzsche B. (2015), *A Global Joy*, Nominal Film, Maximilian Plettau.
- Gajewska-Kopczyńska I. (2016), *Nasz Just Edi w Mam Talent oczarował już... wszystkich*, *plus.echodnia.eu*, 28.10.2016 [dok. elektr.], dostęp online: <https://plus.echodnia.eu/radomskie/nasz-just-edi-w-mam-talent-oczarowal-juz-wszystkich-rozmowa/ar/10885726> [odczyt: 8 marca 2019].
- Gienek Loska Band (2011), *W jedną stronę bilet*, [na płycie:] *Hazardzista*, Sony Music.
- Ginał A., Szulc A. (2004), *Stacja Kraków*, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Golan M. (1979), *The Magician of Lublin*. Golan-Globus Productions, Geria III.
- Grygier E. (2012), *Przestrzeń miejska jako scena dla muzyków ulicznych*, [w:] M. Bogucki, E. Schreiber, H. Winiszewska (red.), *III Ogólnopolski zjazd studentów muzykologii: Materiały konferencyjne*. Poznań: UAM, s. 168–182.
- Gustowski W. (2012), *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia: Novae Res.
- Gzyl P. (2014), *Z ulicy do finału Must Be the Music. Kraków Street Band idzie jak burza!*, *gazetakrakowska.pl*, 7.05.2014 [dok. elektr.], dostęp online: <https://gazetakrakowska.pl/z-ulicy-do-finalu-must-be-the-music-krakow-street-band-idzie-jak-burza/ar/3427095> [odczyt: 8 marca 2019].
- Hanna Badura (2014), *Mimowie na Rynku w Krakowie*, *blogspot.com*, 25.07.2014 [dok. elektr.], dostęp online: <http://wierszyki-hani.blogspot.com/2014/07/mimowie-na-ryнку-w-krakowie.html> [odczyt: 4 września 2014].
- itvp (2014), *Maćka Maleńczuka cygańska dusza*, *youtube.com*, 06.06.2014 [dok. elektr.], dostęp online: https://www.youtube.com/watch?v=ze_1au5oxro [odczyt: 7 czerwca 2015].
- itvp (2015), *Ćpałem, chlałem i przetrwałem – Maciek Maleńczuk w Pytaniu na Śniadanie*, *youtube.com*, 27.04.2015 [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=SaGQaA3yrFw> [odczyt: 22 października 2015].

- Jałocha R. (2016). *Wiele lat pomagał bezdomnym, sam stracił dom: Legendarny katowicki społecznik żyje teraz w górach*, tvn24.pl, 02.04.2016 [dok. elektr.], dostęp online: <http://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wiele-lat-pomagal-bezdomnym-sam-stracil-dom,632392.html> [odczyt: 2 kwietnia 2016].
- Kawka M. (2014), *O badaniu języka dyskursu medialnego*, „Media i Społeczeństwo”, nr 4, s. 164–171.
- Kostera M. (2010), *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa: PWN.
- Kowalewicz T. (2015), *Rok z lubelską kulturą – program obowiązkowy*, „Gazeta Wyborcza”, 24 lutego 2015, s. 12.
- Krajewski M. (2011), *Street art i władze(a) miasta*, [w:] M. Duchowski, E. Sekuła (red.), *Street art: Między wolnością a anarchią*. Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych, s. 22–31.
- Krupiński W. (2013), *Z instrumentem na strecie: Krótsze lub dłuższe okresy grana na ulicy ma w swych biografiach wielu bardzo znanych muzyków* [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.motionrio.com/pl/cms.pl/227> [odczyt: 2 września 2013].
- Kuciński D. (2012), *Uliczni artyści zaprotestują*, lovekrakow.pl [dok. elektr.], dostęp online: http://lovekrakow.pl/aktualnosci/uliczni-artysty-zaprotestuja_1500.html [odczyt: 22 marca 2013].
- Kuciński D. (2013), *Park Kulturowy kontra artyści. Runda druga?*, lovekrakow.pl, 28.10.2013 [dok. elektr.], dostęp online: http://lovekrakow.pl/aktualnosci/park-kulturowy-kontra-artysty-runda-druga_3705.html [odczyt: 15 marca 2015].
- Kunikowski J. (2007), *Cygański grajek Stefan Dymiter był wirtuozem skrzypiec [...]*, onet.pl, 30.11.2007 [dok. elektr.], dostęp online: <http://wiadomosci.onet.pl/tablica/cyganski-grajek-stefan-dymiter-byl-wirtuozem-skrzy,1666,270154,42006491,watek.html> [odczyt: 2 lutego 2015].
- Kurkiewicz K. (2015), *Rzeźby ożyją w Szamotułach. UFO już w niedzielę*, wyborcza.pl, 11.06.2015 [dok. elektr.], dostęp online: http://m.poznan.wyborcza.pl/poznan/1,106517,18096713,Rzezby_ozyja_w_Szamotulach__UFO_juz_w_niedziele.html [odczyt: 9 lipca 2015].
- Kwaśnik J. (2006), *Co łączy Adama Mickiewicza z mimami?*, wiadomosci24.pl, 18.11.2006 [dok. elektr.], dostęp online: http://www.wiadomosci24.pl/arttykul/co_laczy_adama_mickiewicza_z_mimami_11949-1-1-d-2-1.html [odczyt: 27.08.2014].
- Lennon J. (1971), *Imagine*, [na płycie:] *Imagine*, Apple Records.
- Libudzka A. (2014), *Dr Tupieka: muzycy uliczni zasługują na uwagę i szacunek*, wyborcza.pl, 20.04.2014 [dok. elektr.], dostęp online: http://wyborcza.pl/1,91446,15830738,Dr_Tupieka_muzycy_uliczni_zasluguja_na_uwage_i_szacunek.html [odczyt: 12 maja 2015].
- Lisowska-Magdziarz M. (2006), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Łobodziński F. (2011), *Giganci piosenki chodnikowej*, newsweek.pl, 24.08.2011 [dok. elektr.], dostęp online: <http://muzyka.newsweek.pl/giganci-piosenki-chodnikowej,81068,1,1.html> [odczyt: 2 czerwca 2015].
- Maciej Maleńczuk & Psychodancing (2014), *Cygańska dusza*, [na płycie:] *Tęczowa swasta*, Sony Music.
- Maleńczuk M. (1998), *Pan Maleńczuk*, Music Corner Records.

- Mazuś M. (2013), *Diabeł bez licencji*, „Polityka”, nr 31, s. 30–31.
- McShane L. (2015), *German pianist plays John Lennon's „Imagine” outside Paris' Bataclan theater, where dozens were killed the night before*, nydailynews.com, 14.11.2015 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.nydailynews.com/news/world/german-pianist-plays-imagine-paris-le-bataclan-article-1.2435047> [odczyt: 16 listopada 2015].
- Michalec B. (2009), *Miasta marzeń: Kraków*, Warszawa: Mediaprofit.
- Michał Piec (2012), *Sztuka lewitacji*, michalpiec.pl, 04.08.2012 [dok. elektr.], dostęp online: <http://michalpiec.pl/sztuka-lewitacji/> [odczyt: 9 marca 2014].
- MŁ (2014), *Najlepsza profesja: Dziennie grając na ulicy, wyciągam nawet... Sprawdź ile!*, fakt.pl, 19.08.2014 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.fakt.pl/wydarzenia/artur-witko-muzyk-uliczny-z-krakowa-zarabia-800-zl-dziennie,artykuly,482208.html> [odczyt: 3 marca 2016].
- mo (2015), *Zamachy w Paryżu: Imagine Lennona zabrzmią pod klubem Bataclan ku czci ofiar zamachów*, wyborcza.pl, 14.11.2015 [dok. elektr.], dostęp online: <http://wyborcza.pl/1,75477,19187588,zamachy-w-paryzu-imagine-lennona-zabrzmiolo-pod-klubem.html> [odczyt: 16 listopada 2015].
- Montgomery Ch. (2015), *Miasto szczęśliwe: Jak zmienić nasze życie, zmieniając nasze miasta*, tłum. T. Tesznar, Kraków: Wysoki Zamek.
- Morrissey J. (2012), *Video: Paul McCartney once disguised himself as a street busker*, thestrut.com, 19.06.2012 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.thestrut.com/2012/06/19/video-paul-mccartney-once-disguised-himself-as-a-street-busker/> [odczyt: 19 marca 2014].
- Niżyńska A. (2011), *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Trio.
- nunus1 (2012), *Protest przeciwko licencjonowaniu artystów ulicznych – Stowarzyszenie KoLiber*, youtube.com, 2012.06.03 [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=0htv5PPJe2E> [odczyt: 2 lutego 2014].
- Ornat P. (2014), *Urzednicy wolą Cocomo niż artystów?* [Listy od czytelników], lovekrakow.pl, 12.08.2014 [dok. elektr.], dostęp online: http://lovekrakow.pl/aktualnosci/urzednicy-wola-cocomo-niz-artystow-listy-od-czytelnikow_6579.html [odczyt: 10 kwietnia 2015].
- PAP, Maku (2014), *Krakowski mim występujący jako Śmierć uniewinniony*, krakow.gazeta.pl, 12.03.2014 [dok. elektr.], dostęp online: http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,44425,15613488,Krakowski_mim_wystepujacy_jako_Smierc_uniewinniony.html#ixzz3WjS2ZtE8 [odczyt: 7 kwietnia 2015].
- Pietras Ł. (2011), *Jak kreować dobry wizerunek małej organizacji?*, Łódź: Primum Verbum.
- Poleć M. (2013), *Artyści uliczni jako przykład nieformalnej organizacji zajmującej się sztuką*, „Culture Management”, Vol. 6, Issue 2, s. 76–82.
- Poleć M. (2014), *Badanie przedsiębiorczości artystów ulicznych: Metodologia etnograficznych badań terenowych na rynku doznań*, „Problemy Zarządzania”, t. 12, nr 3 (47), s. 144–162.
- Poleć M. (2016), *Festiwal sztuki ulicznej: Przedmiot instytucjonalizacji i forma uspołeczniania miasta*, „Zarządzanie Mediami”, t. 4, nr 1, s. 23–38.
- Poleć M. (2018), *Artyści uliczni polskich miast*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Potocka E. (2013), *Agresywny pirat z Gdańska: Kolejna skarga na Czerwonego Korsarza*, onet.pl, 12.02.2013 [dok. elektr.], dostęp online: <http://wiadomosci.onet.pl/trojmiasto/agresywny-pirat-z-gdansk-a-kolejna-skarga-na-czerwonego-korsarza/49yb5> [odczyt: 3 września 2013].
- Prus B. (1993), *Katarynka*, Bielsko-Biała: Beskidzka Oficyna Wydawnicza.
- Rapley T. (2010), *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa: PWN.
- Rapalski P. (2012), *Magistrat przesłuchuje grajków jak w Idolu*, gazetakrakowska.pl, 27.04.2012 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/562929,magistrat-przesluchuje-grajkow-jak-w-idolu,id,t.html> [odczyt: 26 lutego 2014].
- Romanek B. (2012), *Śląskie: W miastach przybywa ulicznych grajków*, dziennikzachodni.pl, 28.07.2012 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/625817,slaskie-w-miastach-przybywa-ulicznych-grajkow-wyberz-najlepszych,1,3,id,t,sm,sg.html#galeria-material> [odczyt: 2 września 2013].
- Rusinek M. (2016), *Nic zwyczajnego: O Wisławie Szymborskiej*, Kraków: Znak.
- Saniewski W. (2011), *Wygrany*, Saco Films.
- Sciacca J. (2012), *A Reflection, Variable*.
- Scott J.L. (2013), *Lekcje Madame Chic*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Singer I.B. (1995), *Sztukmistrz z Lublina*, tłum. K. Szerer, Warszawa: Muza.
- Szpunar M. (2010), *W stronę nowych mediów*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szpunar M. (2012), *Nowe-stare medium: Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Szpunar M. (2016), *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków: Wydawnictwa AGH.
- Taco Hemingway (2015), *Następna stacja*, [na płycie:] *Umowa o dzieło*, wydanie własne.
- TMobilePL (2015), *W T-Mobile Usługi Bankowe wydawaj jak chcesz!*, youtube.com, 05.11.2015 [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=Gxxhyen4yko> [odczyt: 27 listopada 2015].
- TSN TV (2013), *Jedno pytanie – 60 minut życia / Kraków #4*, youtube.com, 17.08.2013 [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=kdT5jwsB0QA> [odczyt: 28 maja 2014].
- TVN24 (2014), *Śmierć jest niewinna: Wyrok w sprawie krakowskiego mima*, tvn24.pl, 12.03.2014 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.tvn24.pl/krakow,50/smierc-jest-niewinna-wyrok-w-sprawie-krakowskiego-mima,407101.html> [odczyt: 14 marca 2014].
- TVN Style (2015), *Wróżki*, 16 listopada 2015.
- TVP (2014), *Ojciec Mateusz*, sezon 11, odc. 139: *Wścig z czasem*, 11 lutego 2016.
- TVP1 (2015a), *Magia Ediego*, 15 sierpnia 2015.
- TVP1 (2015b), *Dziewczyny ze Lwowa*, odc. 11, 15 listopada 2015, ATM Grupa S.A.
- Warszawski M. (2012), *Rynek Główny z break dance, ale bez katarynki*, dziennikpolski24.pl, 01.09.2012 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3175708,rynek-glowny-z-break-dance-ale-bez-katarynki,2,id,t,sa.html?cookie=1> [odczyt: 7 kwietnia 2015].

- Weingarten G. (2007), *Pearls Before Breakfast: Can one of the nation's great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let's find out*, „The Washington Post Magazine”, washingtonpost.com, 08.04.2007 [dok. elektr.], dostęp online: http://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html [odczyt: 11 marca 2015].
- Wojciech kkk (2013), *Gienek Loska z X Factor – mandat za śpiewanie w Krakowie?*, youtube.com, 23.08.2013 [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.youtube.com/watch?v=Oz3MLJQMiqM> [odczyt: 3 kwietnia 2015].
- Wrocław Buskers Campaign (2013), facebook.pl, 13.06.2013 [dok. elektr.], dostęp online: https://www.facebook.com/wroclawbuskers?ref=stream&hc_location=stream [odczyt: 9 września 2013].
- Zajac M. (2015), *Po co polskim politykom murale?*, polskieradio.pl, 10.04.2015 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.polskieradio.pl/8/3669/Artykul/1417000,Po-co-polskim-politykom-murale> [odczyt: 22 czerwca 2015].
- Zalewski P. (2007), *Polska ginąca*, Warszawa: Carta Blanca.
- zebrra (2014), *Wyszukani: Adrian Pruski – Just Edi Show*, zebrra.tv, 16.06.2014 [dok. elektr.], dostęp online: http://www.zebrra.tv/strona/473-wyszukani_adrian_pruski_just_edi_show.html [odczyt: 3 lutego 2015].
- Zuń P. (2014), *Czasem tylko na ulicy można ćwiczyć: Miejscy grajkowie*, polskieradio.pl, 25.06.2014 [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.polskieradio.pl/8/3669/Artykul/1161210,Czasem-tylko-na-ulicy-mozna-cwiczyc-Miejscy-grajkowie> [odczyt: 12 listopada 2014].
- Żakowska M. (2017), *Wirtuozi chodników*, magazynmiasta.pl, 29.09.2017 [dok. elektr.], dostęp online: <http://magazynmiasta.pl/2017/09/29/wirtuozi-chodnikow> [odczyt: 8 marca 2019].